



ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, DAN *ONLINE COSTUMER REVIEW (OCR)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di Kota Kudus)

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Oleh :

SRI MUTMAINAH

2015-11-140

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

2019

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, DAN *ONLINE COSTUMER REVIEW (OCR)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di Kota Kudus)

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus


Kudus,

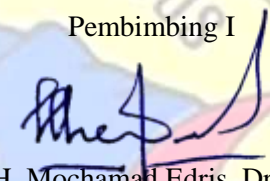
2019

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing I


Dina Lusianti, SE., MM. AAK
NIDN.0630098401

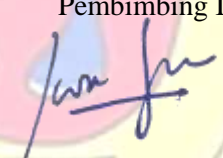

Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM
NIDN.0618066201

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing II


Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM
NIDN. 0618066201


Iwan Suroso, SE. MM
NIDN.0603067701

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“....BOLEH JADI KAMU MEMBENCI SESUATU, PADAHAL IA AMAT BAIK
BAGIMU. DAN BOLEH JADI KAMU MENCINTAI SESUATU, PADAHAL
IA AMAT BURUK BAGIMU. ALLAH MAHA MENGETAHUI
SEDANGKAN KAMU TIDAK...”
(QS. Al-Baqarah:216)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya.
2. Orang tua tercinta, Bapak dan Ibu yang selalu mendoakan dan memberikan semangat dengan penuh kesabaran.
3. Sahabat-sahabatku yang selalu memberikan, bantuan, dukungan, nasihat dan pengalaman.
4. Almamater Universitas Muria Kudus yang telah memberikan saya ilmu dan pengalaman.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya penyusunan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, Dan *Online Costumer Review (OCR)* Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di Kota Kudus)"** ini dapat diselesaikan guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus. Keberhasilan penelitian ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak, yang terhormat kepada:

1. Dr. H. Suparno, SH, MS. Selaku Rektor Universitas Muria Kudus yang telah member izin untuk mengadakan penelitian dalam penulisan skripsi.
2. Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus serta sebagai Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan arahan dan memberi izin untuk mengadakan penelitian dalam penulisan skripsi ini.
3. Dina Lusianti, SE. MM. AAK, selaku Kepala Program Studi Manajemen yang telah membeir izin untuk mengadakan penelitian skripsi ini.
4. Iwan Suroso, SE.MM. Selaku dosen pembimbing II yang telah banyak memberikan petunjuk, bimbingan, dan arahan hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
5. Seluruh masyarakat Kabupaten Kudus yang memiliki aplikasi Shopee, yang sudah membantu menyelesaikan skripsi ini.

6. Keluarga besar saya, khususnya untuk kedua orang tua saya yang telah memberikan segala bantuan, do'a restu dan selalu memberikan nasihat sehingga skripsi ini dapat selesai pada waktunya.
7. Semua sahabat-sahabat saya yang telah membantu, memberikan semangat, dukungan dan juga do'a untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa sepenuhnya bahwa hasil penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis telah berusaha dengan segenap pikiran dan kemampuan agar dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun dari semua pihak sangat penulis harapkan. Dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Kudus, 05 Februari 2019

Penulis

Sri Mutmainah
2015-11-140

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI RISIKO, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, DAN *ONLINE COSTUMER REVIEW (OCR)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee di Kota Kudus)

SRI MUTMAINAH
201511140

Pembimbing 1 : Dr. H. Mochamad Edris. Drs, MM
2 : Iwan Suroso, SE. MM

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, *electronic word of mouth*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *online*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi belanja *online* Shopee di Kabupaten Kudus. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Non probability sampling* dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Sampel pada penelitian sebanyak 96 responden dengan kriteria tertentu. Teknik analisa data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda disertai uji t (parsial) dan uji F (berganda) dengan proses perhitungan menggunakan aplikasi SPSS versi 25,0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan pengujian secara parsial variabel kepercayaan, persepsi risiko, *electronic word of mouth*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*, sedangkan variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Pengujian secara berganda menunjukkan hasil bahwa variabel kepercayaan, persepsi risiko, *electronic word of mouth*, dan *online customer review* bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada aplikasi Shopee di Kabupaten Kudus, yang didasarkan pada nilai F_{hitung} sebesar 14,673 > F_{tabel} sebesar 2,47 dengan memiliki nilai signifikan 0,000. Pengaruh variabel kepercayaan, persepsi risiko, *electronic word of mouth*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian memberikan kontribusi sebesar 36,5%.

Kata kunci : kepercayaan, persepsi risiko, *electronic word of mouth*, *online customer review*, keputusan pembelian *online*.

THE INFLUENCE OF TRUST, RISK PERCEPTION, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), AND ONLINE COSTUMER REVIEW (OCR) ON ONLINE PURCHASE DECISIONS
(A Case Study on Shopee Costumer in Kudus)

SRI MUTMAINAH
2015-11-140

Advisor 1: Dr. H. Mochamad Edris. Drs, MM
2: IwanSuroso, SE. MM

**MANAGEMENT DEPARTEMENT ECONOMIC AND BUSINESS FACULTY
MURIA KUDUS UNIVERSITY**

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the influence of trust, risk perception, electronic word of mouth, and online customer review on online purchasing decisions. The population of this research is the costumers of Shopee, online shopping application, in Kudus. This research uses the Non probability sampling as sampling method with accidental sampling technique. The sample in the study is 96 respondents with certain criteria. To analyze the data, this reseach uses multiple regression analysis followed by t test (partial) and F test (multiple) with the calculation process using the SPSS version 25.0 application.

The result of this study indicates that based on partial testing the variables of trust, risk perception, electronic word of mouth, affect the online purchasing decisions, while the variables of online customer review do not affect online purchasing decisions. Based on multiple testing, the variables of trust, risk perception, electronic word of mouth, and online customer review, together have a significant effect on online purchasing decisions in Shopee application in Kudus, which are based on the value of $F_{\text{calculated}}$ of 14,673 > F_{table} of 2,47 with the significant value of 0,000. The influence of trust, risk perception, electronic word of mouth, and online customer review variables on purchasing decisions contributed 36.5%.

Keywords: trust, risk perception, electronic word of mouth, customer review online, online purchasing decisions.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	v
RINGKASAN / ABSTRAKSI	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	9
1.3 Perumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	13
2.2 Manajemen Pemasaran	14
2.3 Kepercayaan.....	15
2.3.1 Pengertian Kepercayaan.....	15
2.3.2 Indikator Kepercayaan	16
2.4 Persepsi Risiko.....	16
2.4.1 Pengertian Persepsi Risiko	16
2.4.2 Indikator Persepsi Risiko	17

2.5 <i>Electronic Word of Mouth</i>	18
2.5.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	18
2.5.2 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	19
2.6 <i>Online Customer Review</i>	20
2.6.1 Pengertian <i>Online Customer Review</i>	20
2.6.2 Indikator <i>Online Customer Review</i>	22
2.7 Keputusan Pembelian <i>Online</i>	23
2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian <i>Online</i>	23
2.7.3 Indikator Keputusan Pembelian <i>Online</i>	25
2.8 Hubungan Antar Variabel	27
2.8.1 Hubungan Kepercayaan dengan Keputusan Pembelian <i>Online</i>	27
2.8.2 Hubungan Persepsi Risiko dengan Keputusan Pembelian <i>Online</i>	27
2.8.3 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian <i>Online</i>	28
2.8.3 Hubungan <i>Online Customer Review</i> dengan Keputusan Pembelian <i>Online</i>	28
2.9 Tinjauan Penelitian Terdahulu	29
2.10 Kerangka Pikir Teoritis	33
2.11 Hipotesis	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	36
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	36
3.2.1 Variabel Penelitian	36

4.2.2.4 Variabel <i>Online Customer</i>	
<i>Review (X₄)</i>	63
4.2.2.4 Variabel Keputusan Pembelian	
<i>Online (Y)</i>	64
4.3 Analisis Data	65
4.4.1 Uji Parsial	65
4.4.2 Uji Regresi Berganda	71
4.4.3 <i>Adjusted R Square</i>	72
4.5 Pembahasan	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Hasil Pengujian Validitas	44
Tabel 3.2 Hasil Pengujian Reliabilitas	45
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.5 Frekuensi Variabel Kepercayaan	60
Tabel 4.6 Frekuensi Variabel Persepsi Risiko	61
Tabel 4.7 Frekuensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	62
Tabel 4.8 Frekuensi Variabel <i>Online Customer Review</i>	63
Tabel 4.9 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian <i>Online</i>	64
Tabel 4.10 Hasil Uji t	66
Tabel 4.11 Hasil Uji F	71
Tabel 4.12 Hasil <i>Ajusted R Square</i>	73

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data 10 <i>E-Commerce</i> di Indonesia	3
Gambar 1.2 <i>E-Commerce</i> yang banyak dikunjungi	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
Gambar 4.1 Logo Shopee	54

